DOI: 10.17117/na.2015.09.205

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.205.pdf>

Поступила (Received): 28.09.2015

Костина С.А., Усманов Д.И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг

**Kostina S.A., Usmanov D.I.
The social media marketing as a tool
to promote products and services**

В данной статье рассмотрено понятие маркетинга в социальных сетях, определены его плюсы и минусы, эффективность, а так же представлены результаты опроса жителей г. Белгорода

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, продвижение, эффективность

Костина Светлана Анатольевна

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Усманов Далер Ирматович

Кандидат экономических наук, ассистент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

In this article the concept of marketing in social media, its pros and cons, effectiveness, and presents the results of a survey of residents of Belgorod

Key words: marketing, social networking, promotion, efficiency

Kostina Svetlana Anatolevna

Student

Belgorod state national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

Usmanov Daler Irmatovich

Candidate of Economic Sciences, Assistant

Belgorod state national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

Динамичность – одна из ключевых характеристик развития общества. Технологии продвижения товаров, которые использовались несколько лет назад, сегодня не несут особенной ценности. В условиях современной изменчивости внешнего мира, возрастающей конкуренции между организациями, всё больше проявляется тенденция к информатизации маркетинговых инструментов: появляются продажи через Интернет, Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях.

SMM (Social Media Marketing) – это комплекс мероприятий по продвижению компании или сайта с использованием различных социальных платформ (соцсетей, блогов, дневников и форумов). Этот вид маркетинга используется как небольшими компаниями, так и крупными брендами для продвижения в интернет, повышения лояльности и налаживания контакта с клиентами. Продвижение в соцсетях позволяет выбрать целевую аудиторию и площадки, на

которых она представлена в большей степени, а также наиболее подходящие способы воздействия и коммуникации с потенциальными клиентами [1].

Основные задачи, решаемые с помощью SMM:

- продвижение бренда в Интернет;
- повышение известности компании;
- непосредственное взаимодействие с пользователями и клиентами.

Маркетинг в социальных сетях является новым направлением в маркетинге. Его появление обусловлено нарастающей популярностью социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Вконтакте и Одноклассники. Социальные сети являются новой площадкой для маркетологов, где присутствует разнообразная целевая аудитория. Маркетинг в социальных сетях используется для привлечения на сайт компании посетителей, а, следовательно, и потенциальных клиентов. В последнее время такой инструмент можно назвать довольно эффективным, ведь, к примеру,

аудитория социальной сети ВКонтакте:

- зарегистрировано более 100 миллионов пользователей (преимущественно русскоговорящий контингент).
- более 23 000 000 пользователей заходят на сайт каждый день (Liveinternet).
- более 2500 000 000 страниц открываются ежедневно (Liveinternet).
- около 65% посетителей проживают в России.
- 25% посетителей – из Москвы, 18% – из Санкт-Петербурга (Liveinternet).
- 58% посетителей старше 25 лет (TNS Gallup).

Аудитория Facebook насчитывает более 500 млн. зарегистрированных пользователей из ста двадцати трех стран мира. Из которых 2 млн. пользователей являются русскоязычными. Возрастные характеристики аудитории сайта Facebook: до 18 лет – 10%; 18-24 – 40%; 25-34 – 33%; 35-44 – 10%; старше 45 – 6%. Основная масса пользователей – офисные сотрудники, бизнесмены, интернет-маркетологи, рекламисты, блоггеры, IT и web-специалисты (наиболее продвинутые пользователи Рунета). Наиболее "качественная", профессиональная, чем аудитория других соцсетей в России [2].

Действительно, продвижение товара, или даже определённого бренда, происходит очень активно в социальных сетях. Мы часто встречаемся с рекламой на сайтах, просматриваем различные группы, странички, где продавцы, или маркетологи, предлагают свой товар или услугу. Конечно, для потребителей есть определённые плюсы такого предложения: можно, не выходя из дома, ознакомиться с товарным предложением, какими-либо скидками или акциями, напрямую обратиться к представителю и задать интересующие вопросы, а так же просмотреть комментарии к данному виду товара или услуги. Но в этом есть и свои минусы: не каждый человек, зарегистрированный в социальных сетях, доверяет такого рода рекламе, ведь основная задача, которую преследуют социальные сети – это общение. Как правило, люди не используют Вконтакте или Одноклассники конкретно ради приобретения какого-либо товара. Кроме того, пользователи считают, что реклама в социальных сетях надоедает и мешает общению.

Что касается плюсов и минусов со стороны компании, то здесь к плюсам можно отнести:

- Невысокие затраты на рекламу;
- Широкий охват целевой аудитории;
- Возможность быстрой обратной связи с клиентами;
- Представление бренда в социальных сетях позволяет не только повысить имидж компании, но и получить реальное представление о желаниях и потребностях вашей целевой аудитории;

- Повышение лояльности к компании.

Минусы:

- Не дает мгновенных результатов, для достижения видимого результата может потребоваться значительный промежуток времени.

- Для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов и др.;

- Невозможно дать 100% гарантию результата;

- Меньшая популярность в сравнении с классическим поисковым продвижением. Обычно пользователи ищут интересующие их товары и услуги с помощью поиска. Если человеку нужен какой-либо товар, он, скорее всего, не будет искать группу по продаже велосипедов в социальной сети, а введет запрос в поисковике;

- Возможность сильно испортить репутацию – достаточно всего лишь несколько раз ошибиться в комментариях, в выбранных темах поста и т.д.;

- Компании, предоставляющие серьезные услуги, сложно продвигать при помощи социальных сетей (банковские услуги, товары промышленного производства, сфера B2B).

Так является ли маркетинг в социальных сетях эффективным?

Чтобы это выяснить, мы провели анкетирование. Респондентами выступили белгородцы в возрасте от 18 до 40 лет. Всего в опросе участвовало 50 человек. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты опроса

Вопрос из анкеты	Положительный ответ, %	Отрицательный ответ, %
Замечаете ли Вы рекламу в соцсетях?	70	30
Влияет ли реклама товаров либо услуг в социальных сетях на Ваш выбор?	54	46
Как часто вы совершаете покупки в сети Интернет?	82(часто)	18(не часто)

Из полученных данных мы видим, что продвижение товаров, услуг, или даже бренда, активно используемые в социальных сетях, постепенно набирает обороты, и становится всё более эффективным.

Таким образом, мы выяснили, что социальные сети являются специфической площадкой для продвижения товаров и услуг. Эффективное взаимодействие фирмы и её потенциальных клиентов зависит от стратегических целей

организации, а так же проводимой маркетинговой политики и PR деятельности.

Список используемых источников:

1. URL: <http://blog.diera.ru/2013/07/17/социальные-сети-как-инструмент-продв/>

2. Коммуникационное агентство Comagency.

URL: <http://comagency.ru/marketing-v-socialnyh-setya>

© 2015, Костина С.А., Усманов Д.И.

Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг

© 2015, Kostina S.A., Usmanov D.I.

The social media marketing as a tool to promote products and services